

На правах рукописи



Сербиновская Наталья Васильевна

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛЯ
«МАРКЕТИНГ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2008

Работа выполнена в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Савенкова Людмила Борисовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Сафонова Наталия Валентиновна
кандидат филологических наук, доцент
Скнар Галина Дмитриевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Тульский государственный педаго-
гический университет им. Л.Н. Толстого»

Защита состоится 14 декабря 2008 г. в 10⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д.212.208.09 в Южном федеральном университете по адресу 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 150, ауд. 22.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Южного федерального университета.

Автореферат разослан 16 ноября 2008 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000545631

Ученый секретарь
диссертационного совета

Ф.Г. Самигулина

Языкознание конца XX – начала XXI веков отличает стремление соединить теоретические изыскания с прикладным аспектом. От системного подхода оно всё чаще переходит к функциональному, следуя очевидному утверждению: необходимо не просто знать, как устроена языковая система, но и уметь рационально ею пользоваться. В эпоху мощного развития разнообразных отраслей знания особенно важным оказывается упорядочение терминосистем, поскольку именно они позволяют создать научную картину мира.

Нельзя не отметить, что в этой области сделано многое. На протяжении последних восьми десятилетий интенсивно разрабатывались проблемы теории термина (труды О.С. Ахмановой, В.В. Виноградова, Г.О. Винокура, М.Н. Володиной, В.Г. Гака, А.С. Герда, Б.Н. Головина, С.В. Гринёва, В.П. Даниленко, Т.Р. Кияка, Р.Ю. Кобрин, В.М. Лейчика, Д.С. Лотте, Г.П. Немца, А.А. Реформатского, А.В. Суперанской, В.А. Татарина и др.); изучались строение и процессы формирования терминологий и терминосистем, в том числе обращалось внимание на факторы, влияющие на становление и развитие терминологий (работы В.В. Виноградова, М.Н. Володиной, С.В. Гринёва, В.П. Даниленко, В.М. Лейчика, Л.А. Морозовой, С.Д. Шелова и др.).

Эти исследования создали теоретико-методологическую базу для дальнейшего изучения частных терминосистем, особенностей их строения, закономерностей и тенденций развития.

Последние 20 лет исследователи уделяют все большее внимание экономической терминологии, появилось много работ, посвящённых этой тематике (О.В. Баран, Е.В. Быкова, М.В. Китайгородская, А.М. Крундышева, Н.В. Мандрик, Е. Мароевич, Е.Ю. Махницкая, А.А. Минофьев, М.Н. Моргунова, Н.А. Назаренко, А.Л. Семёнов и др.).

Стремительные рыночные преобразования экономики России начала 90-х годов XX века инициировали процесс формирования и развития русской терминологии маркетинга, которая сначала наполняется заимствованными терминами и калькированными специальными единицами номинации, а затем намечается процесс терминообразования, подчиняющийся деривационным законам русского языка. Формирование русской терминосистемы маркетинга происходит под влиянием разнородных и недостаточно изученных факторов. В этих условиях актуализируется проблема изучения развития терминологического поля

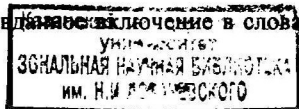
маркетинга – совокупности специальных маркетинговых номинаций в русском языке. Её решение создаёт возможности для научно обоснованного упорядочения терминологии и разработки качественных лексикографических изданий по маркетингу, в том числе словарей регистрирующего типа. Поэтому тема исследования является актуальной.

Оценивая степень разработанности проблемы формирования и развития терминосистемы маркетинга в русском языке, следует указать на существование работ отечественных и зарубежных учёных, посвящённых прикладным исследованиям экономических терминологий (О.В. Баран, Е.А. Барсукова, Н.В. Буянов, Н.В. Виноградова, А.Н. Зарипова, С.Ю. Инфимовская, Н.В. Мандрик, Е. Мароевич и др.). В разнонаправленных терминологических исследованиях проблеме формирования русского терминологического поля маркетинга уделено недостаточно внимания, о чем свидетельствует незначительность количества опубликованных работ (труды А.Л. Семёнова, Н.А. Назаренко и специализированные словари, справочники и энциклопедии В.Ф. Быстрова, Н.Т. Саврукова, Е.П. Голубкова, А.А. Минофьева, В.И. Михайловой, Б.Э. Тоффлера и др.), среди которых особенно выделяются исследования лексикографов института «Экономическая школа», опубликованные под редакцией М.А. Сторчевой.

А.Л. Семёновым затронуты проблемы формирования и лексикографического описания терминологии отдельных предметных областей при сопоставлении терминосистем робототехники и маркетинга в английском, русском и японском языках. Однако русская терминология маркетинга как таковая не исследована, поскольку в диссертации решались другие задачи.

В работе Н.А. Назаренко основное внимание уделено структурно-синтаксической и функциональной характеристике терминов сегмента «Рыночная экономика», проведено сравнение способов терминообразования в английском и русском языках, описана структурно-семантическая, морфолого-фонетическая, функциональная адаптация новейших заимствований в русском языке. При этом маркетинговые номинации рассматривались вместе с номинациями товарной биржи и внешнеэкономической деятельности, то есть не являлись самостоятельным объектом исследования.

Хаотичность процессов формирования терминологии маркетинга и недостаточная их изученность, неоправданное включение в словари, справочники и



энциклопедии некодифицированных специальных единиц, не прошедших унификации и не соответствующих требованиям, предъявляемым к термину, определили необходимость настоящего исследования, результаты которого могут быть использованы для упорядочения русской терминосистемы маркетинга и ее научно обоснованного представления в лексикографических изданиях.

Объектом настоящего исследования послужили специальные номинации маркетинга в сферах фиксации и употребления.

Предмет исследования – теоретические аспекты, тенденции и процессы, определяющие состав и структуру терминологического поля маркетинга в русском языке.

Целью исследования является изучение основных закономерностей и тенденций формирования поля специальных номинаций маркетинга в русском языке.

Представляется, что данная цель может быть достигнута путём решения следующих **задач** исследования:

1) анализ взглядов отечественных терминоведов на термин, выявление признаков, отличающих его от других специальных единиц номинации, и обоснование требований к нему, позволяющих отделять термины от смежных явлений – номенов, профессионализмов, терминоидов и т.д.;

2) разграничение понятий «терминология», «терминологическое поле», «терминосистема»;

3) определение состава маркетинговых номинаций на основе анализа сфер фиксации и функционирования русской терминологии маркетинга;

4) изучение влияния экстралингвистических факторов на процессы формирования терминосистемы маркетинга в русском языке;

5) рассмотрение лингвистических особенностей наполнения терминологического поля «Маркетинг» в русском языке;

6) исследование процессов взаимодействия маркетинговых номинаций и языковых знаков других терминологических полей, а также сферы общего употребления;

7) уточнение структуры терминологического поля «Маркетинг» в современном русском языке;

8) установление тенденций становления русской маркетинговой терминосистемы и обоснование путей ее упорядочения.

Теоретической основой исследования являются концепции, изложенные в трудах отечественных и зарубежных лингвистов-терминоведов и маркетологов (Г. Ассэль; Д. Атkinson; С.А. Голембиовский; Л.Г. Грановский; Т.П. Данько; П. Дойль; Д. Дэй; Ф. Котлер; В.Л. Макаров; Д. Рэнделл; Н.Т. Савруков; П. Темпорал; В.П. Федько; Б. Шмитт; Д.М. Эванс; W.J. Stanton и др.). Библиография включает 290 наименований.

Методологическую базу диссертационной работы составляют положения о взаимовлиянии языка и общества, языка и познания, а также об адаптивном характере языковой системы. Основные принципы, на которые опирается исследование, – принципы системности и целесообразности в науке.

В соответствии с задачами исследования актуальными для него **методами** являются дефиниционный, компонентный, синхронно-сопоставительный, полевый, контекстуальный и прагматический анализ, элементы статистической обработки материала.

Материалом исследования послужили собственно маркетинговые и иные экономические лексикографические источники, научная и учебная литература по маркетингу, периодические издания, рекламные объявления, материалы из Интернета, в том числе база данных Национального корпуса русского языка, а также записи устной речи специалистов-маркетологов и обиходной коммуникации носителей русского языка. Картотека исследования насчитывает 12511 контекстов, включающих маркетинговые номинации в сферах фиксации и функционирования.

Основная **гипотеза** исследования: специфика формирования терминологического поля «Маркетинг» обусловлена его прикладным характером и совокупностью экстралингвистических факторов его развития.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Множество единиц отдельной сферы специальной коммуникации – терминологическое поле, в центральной части которого находится идеальная терминосистема, объединяющая термины как знаки специальных понятий, – является совокупностью взаимосвязанных, взаимодействующих, пересекающихся терминосфер преимущественно неконстантного состава, в каждой из которых в

качестве ядерных единиц номинации выделяются термины, обладающие понятийностью, точностью, однозначностью, дефинитивностью, системностью, кодифицированностью, и другие специальные единицы номинации – предтермины, терминоиды, номены, квазитермины, профессионализмы, образующие периферию терминологического поля и не полностью удовлетворяющие требованиям, предъявляемым к термину.

2. На формирование терминологического поля «Маркетинг» и терминосистемы маркетинга как его ядерной зоны оказывают действие группы экстралингвистических факторов, среди которых по силе влияния выделяются исторические, политико-идеологические, коммуникативные и экономические.

3. Терминологическое поле «Маркетинг» в русском языке является динамично изменяющейся, гетерогенной по составу, открытой по характеру и иерархической по строению совокупностью специальных номинаций, активно взаимодействующей с общеупотребительной лексикой и множеством специальных номинаций других терминологических полей. Его основу составляют номинации иноязычного происхождения. Состав поля расширяется и корректируется за счёт новых заимствований, деривационных процессов на основе существующих в русском языке специальных номинаций экономической сферы и общеупотребительных слов русского языка и синхронных деривационных связей между всеми этими элементами.

4. Терминосистема маркетинга в русском языке развивается как результат действия разнонаправленных миграционных процессов и присутствия в терминологическом поле значительного количества дублетных номинаций, при этом в ней отчётливо выделяется ядерная зона базовых терминов маркетинга (терминосфера «Маркетинг») и частные терминосферы, единицы которых вовлекаются в данную терминосистему из смежных терминосистем – «Производство», «Торговля», «Распределение и реклама» и «Потребление». Сложная структура терминосистемы и взаимосвязи между терминами могут быть упорядочены на основе применения теории графов, которая позволяет осуществить отбор терминов, включаемых в терминосистему, выделить базовые термины и уточнить структуру терминосистемы.

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается в следующем.

Впервые самостоятельным объектом монографического исследования послужило терминологическое поле «Маркетинг» в сфере специальной коммуникации русского языка. Выявлена структура данного терминологического поля с разграничением сфер фиксации и функционирования. Для сферы фиксации определены границы и состав терминосистемы как относительно упорядоченной, нормализованной, унифицированной части специальных номинаций маркетинга, ядро которой образуют базовые термины (собственно маркетинговая терминология), а периферию – термины смежных терминосфер («Производство», «Торговля», «Распределение и реклама» и «Потребление») и номены. Сфера функционирования наполнена терминами и другими специальными единицами номинации – предтерминами, терминоидами, профессионализмами, включая профессиональные жаргонизмы.

Впервые систематизированно описаны экстралингвистические факторы, влияющие на возникновение и развитие терминологического поля «Маркетинг», и установлена иерархия их значимости, исследованы лингвистические особенности формирования терминосистемы маркетинга в русском языке, определены структурные типы маркетинговых терминов, выявлена специфика морфолого-синтаксических характеристик номинаций маркетинга в русском языке в сферах фиксации и функционирования.

Впервые проанализированы миграционные процессы маркетинговых номинаций в пределах поля и во взаимодействии с внешней языковой средой, выявлена роль процессов терминологизации, транстерминологизации и детерминологизации в отношении установления границ и заполнения зон терминологического поля.

Впервые предложено использовать положения математической теории графов для упорядочения состава и структуры терминосистемы маркетинга.

Теоретическая значимость работы состоит в углублении знаний о структурировании терминологического поля и процессах формирования терминосистемы в стихийно развивающемся поле специальных номинаций маркетинга в условиях бурного развития его теории и практики, коммуникаций и информационного обмена.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения его результатов при изучении в филологической аудитории общих

курсов лексикологии и словообразования современного русского языка, а также спецкурсов по лексикографии, терминоведению, экономическому дискурсу; в экономической аудитории – при преподавании курсов «Русский язык и культура речи», «Основы маркетинга».

Материал диссертации может быть использован в терминографии при создании общеэкономических и собственно маркетинговых словарей и справочников.

Выводы, полученные в ходе исследования, могут быть полезны учёным-маркетологам в их профессиональной деятельности.

Результаты исследования внедрены в практику преподавания дисциплин «Маркетинг» и «Менеджмент» студентам специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (добывающая промышленность, строительство и промышленность строительных материалов)» в Шахтинском институте (филиале) Южно-Российского государственного технического университета (НПИ), что подтверждено актом внедрения.

Апробация результатов исследования. Промежуточные результаты диссертационного исследования обсуждались на конференции аспирантов факультета филологии и журналистики Ростовского госуниверситета (Ростов-на-Дону, 2002 г.), на Международной научно-практической конференции «Качество, сертификация и аттестация образовательных услуг и образовательных учреждений» (Шахты, 2002 г.), на Международной научной конференции «История языкознания, литературоведения и журналистики как основа современного филологического знания» (Ростов-на-Дону, 2003 г.), на конференции молодых исследователей Ростовского государственного университета (Ростов-на-Дону, 2004 г.), на V Международной научно-практической конференции «Проблемы экономики, организации и управления предприятиями, отраслями, комплексами в разных сферах народного хозяйства» (Новочеркасск, 2006 г.); на Международной научно-практической конференции «Финансы, денежное обращение и кредит. Организация финансовых систем» (Новочеркасск, 2006 г.), на заседании Научного лексикографического семинара, посвященного творческой деятельности А.Н. Тихонова (Смоленск, 2006 г.), на конференции «Неделя науки» факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета (Ростов-на-Дону, 2006 г.), на V Международной научно-практической

конференции «Проблемы регионального управления, экономики, права и инновационных процессов в образовании» (Таганрог, 2007 г.), на Международной научной конференции «Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты» (Ростов-на-Дону, 2007 г.).

Публикации. По теме диссертации автором опубликовано 12 научных работ, общим объемом 3,92 печатного листа.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих шесть параграфов, заключения, библиографии и приложения. Общий объем диссертации составляет 236 страниц компьютерного набора, включая 170 страниц основного текста.

Во **Введении** обоснована актуальность темы диссертации, определены объект и предмет исследования, обозначена цель, поставлены основные задачи, сформулирована рабочая гипотеза, отражены научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

В **первой главе «Основные понятия терминоведения»** проанализированы теоретические подходы к изучению сущности термина, определению признаков и требований, предъявляемых к нему, изложены основания разграничения понятий «терминология», «терминологическое поле» и «терминосистема».

На основе результатов аналитического обзора трудов лексикологов представлены признаки, позволяющие отличить термин от номинаций, которые не ограничиваются в функционировании областью специального знания, и выделить собственно термины от смежных явлений. К главным признакам термина относятся предназначенность для функционирования в сфере специального знания, понятийность и системность, а к производным от них – дефинитивность, точность значения и корректность употребления. В плане терминоведения необходимы упорядочение совокупностей специальных номинаций отдельных областей знания, оценка степени соответствия семантики и формы каждой такой номинации требованиям, которым должен отвечать идеальный термин.

Исследование позволяет сделать вывод о том, что понятие требования к термину отличается от понятия признака термина как противопоставление идеального реальному. Бесспорный (идеальный) термин должен обладать, во-первых, системностью (специфика его семантики и формы обуславливается и

обеспечивается спецификой всех остальных соотносимых с ним номинаций этого типа), во-вторых, однозначностью (он имеет одно значение, которое выражается в научной дефиниции, и не испытывает на себе влияния контекста), в-третьих, экспрессивно-стилистической нейтральностью и, наконец, внедрённостью в сферу функционирования. Мотивированность, ориентированность, краткость и другие требования представляются факультативными и могут быть квалифицированы как рекомендации. Вместе с этим анализ практики употребления специальных номинаций убеждает в том, что постоянное развитие научной мысли, углубление знаний об изучаемом объекте делает труднодостижимым или даже невозможным существование совокупностей специальных номинаций, состоящих только из терминов.

В этой связи целесообразно выделить две разновидности полевых структур совокупностей специальных номинаций:

- терминосистему как отражение теории, созданной в данной области знания;
- терминологическое поле, включающее ядро, заполненное взаимосвязанными и взаимообусловленными терминами (это и есть терминосистема), и периферию, элементы которой в той или иной степени отличаются от единиц ядра.

Терминологическое поле со временем изменяется, отражая достижение нового знания, в нем появляются новые и утрачиваются существовавшие единицы, наблюдается перемещение единиц в рамках поля, обретение ими нового статуса. Его состав целесообразно характеризовать с учётом синхронического и диахронического аспектов. В синхронии актуальны оппозиции «термин – номен» и «термин – профессионализм» (табл. 1 и 2). При этом существование терминов и номенов связано с необходимостью отражать понятия.

Таблица 1. Функционально-прагматическое разграничение термина и номена

термин	номен
важен в теоретическом аспекте	важен в прикладном аспекте
выполняет функцию отражения понятия, называя идеализированную сущность	выполняет функцию этикетирования, называя тип реальных объектов
стремится к объективности отражения информации в сознании исследователя	отражает субъективность восприятия мира учёным-практиком

Таблица 2. Функционально-прагматическое разграничение термина и профессионализма

термин	профессионализм
важен в теоретическом аспекте	важен в прикладном аспекте
отражает специальное понятие	отражает специальное представление
обеспечивает хранение и передачу информации, точность и логичность речи	обеспечивает освоение коммуникантами пространства специализированной деятельности, обуславливает выразительность и доступность речи

Анализ истории вопроса показывает, что противопоставление термина не-терминам в диахронии существенно при осмыслении соответствия номинативных единиц уровню развития сознания (в этом ключе термин противопоставляется прототермину) и соответствия упомянутых единиц уровню развития науки (здесь значимы оппозиции «*термин – терминоид*» и «*термин – предтермин*»). Изучение функционирования специальных номинаций в научной и справочной литературе позволяет заключить, что терминоид и предтермин стремятся стать терминами, но первому мешает несовершенство семантики (у него отсутствует чётко выявляемый и характеризующий набор понятийных признаков, семантика неустойчива), а второму – несовершенство формы (громоздкость, вызванная отсутствием единого понятийного ядра) и коннотативная нагруженность, проявляющиеся по отдельности либо в совокупности. В роли предтермина может оказаться номинация, направленно создаваемая учёным-теоретиком, – номен как единица, изначально не обладающая должным уровнем абстрактности понятия, нацеленная на обеспечение связи процесса научного мышления и его прикладного результата, или профессионализм, отражающий результат первичного научного обобщения, которое рождается в процессе практикоориентированной деятельности специалиста.

Во второй главе «Формирование терминологического поля “Маркетинг” в русском языке» представлены результаты исследования экстралингвистических факторов и лингвистических особенностей формирования терминологического поля «Маркетинг» в русском языке.

К основным, обусловившим структуру и этапы развития терминологического поля «Маркетинг», отнесены экстралингвистические факторы: 1) исторические (активное развитие торговли и оценка её значимости в сознании русского народа), 2) политико-идеологические (отрицание значимости теории маркетинга – в советский период существования государства; признание целесооб-

разности обращения к маркетингу – в постсоветский период), 3) социально-экономические и социально-политические (изменение состава носителей языка, социально-политического и экономического устройства государства, перестройка внешней и внутренней политики); 4) социально-коммуникативные: изменение путей освоения литературного языка: овладение литературным языком в результате устного общения малых коллективов (в первую очередь, это семья) сменяется знакомством с языковыми нормами на основе чтения книг, обращения к средствам массовой коммуникации; смена принципов и средств деловой коммуникации, 5) образовательно-коммуникативные (обращение к теории маркетинга не только в вузе, но отчасти и в школе), 6) научные (проведение теоретических исследований по маркетингу), 7) собственно экономические (развитие производства, конкуренция на развитом рынке товаров, расширение потенциала производства и менеджмента, глобализация экономики, ускоренный переход России к рыночной экономике).

Настоящее исследование позволило выделить этапы формирования терминологического поля «Маркетинг» в русском языке: 1) до начала XX в. – этап развития и функционирования торговой лексики; 2) с конца XIX в. до 1917 г. – создание лексической базы для будущих частных терминосфер маркетинга (появление терминов рекламы, распределения, потребления); 3) с 1917 г. до конца 80 гг. XX в. – формальное неприятие теории маркетинга во внутриэкономической деятельности государства, обращение к маркетинговым номинациям только в его внешнеэкономической деятельности; 4) с конца 80-х гг. XX в. до 2000 г. – повышение внимания к маркетингу и преимущественное обращение к заимствованной терминологии маркетинга; 5) с начала XXI в. – активизация процесса формирования маркетинговой терминосистемы с началом развития русской школы маркетинга.

Анализ действия экономических экстралингвистических факторов показывает, что современное русское терминологическое поле «Маркетинг» развивалось в условиях ускоренного освоения теории и практики маркетинга, начиная с конца 1980-х годов до 2000 года, и формировалось преимущественно за счёт освоения одноимённой англоязычной терминосистемы. Ускоренное прохождение характерных для зарубежных стран этапов развития теории и практики маркетинга сопровождалось их смешением, что повлияло на процесс ста-

новления русской терминосистемы маркетинга и ее состав, спровоцировало появление неточных дефиниций заимствованных терминов, значительного количества калек и полукалек, оперирование номинациями маркетинга, отражающими различные его концепции. Каждый шаг развития маркетинга в нашей стране в этот период характеризовался осмыслением его новой концепции, что в свою очередь вело к появлению новых разновидностей маркетинга, возникновению новых специальных номинаций в данном терминологическом поле.

Стихийность и быстрые темпы формирования поля привели к преобладанию в его структуре номинаций иноязычного происхождения (в проанализированном материале всего их 96,3%, в том числе пришедших из английского языка – 84,6%, из других языков – 11,7%), обилию синонимов, главным образом дублетного типа, подвижности состава. При этом термины, заимствованные до 2000 года, используются для обозначения базовых понятий и отличаются безоговорочной внедрённостью. Номинации последних лет касаются детализации маркетинговой деятельности, они в меньшей степени, чем более ранние, освоены сферой фиксации.

3,7% маркетинговых номинаций – исконно русские. Несмотря на то, что некоторые из них (*рынок, товар, анализ, импорт* и т.п.) заимствованного происхождения, их вхождение в сферу специальных маркетинговых номинаций произошло в русском языке, где до этого они использовались в качестве общеупотребительных слов или единиц других терминологических полей.

Причины слабой активности образования специальных номинаций на базе исконного материала – глобализация экономики и экономических знаний; усиление международных экономических контактов России; удобство использования иноязычных терминоединиц, уже известных в международной практике маркетинговой деятельности; реализация принципа экономии речевых усилий (использование однословных заимствований в противовес русскоязычным описательным составным номинациям, которые могут потребоваться для выражения новых видовых понятий); психолингвистическая привлекательность («престижность»).

Материал демонстрирует, что наряду с заимствованием (таких единиц около четверти общего состава) происходит калькирование (семантическое или деривационное), охватывающее почти треть всех номинаций. Интенсивно

создаются составные номинации, представляющие собою полукальки (их не-многим менее 40%), а заимствованный компонент составной полукальки, как правило, существует и в виде отдельного простого термина, ср.: *аудит* (*audit*) и *аудит рынка* (*market audit*), *лидер* (*leader*) и *цена лидера* (*leader's price*), *пирамида* (*pyramid*) и *создание пирамиды* (*pyramiding*).

Обширная синонимия в терминологическом поле вызывается обращением к разным концепциям маркетинга (тогда возникает идеографическая синонимия), предтерминологическим характером номинации, погрешностями деятельности переводчиков (образуются номинации-дублеты). Большое количество синонимов свидетельствует о незавершённости процесса формирования терминосистемы маркетинга в русском языке.

В структурно-грамматическом плане в анализируемом терминологическом поле составные номинации (8859 единиц, или 73,81 % от их общего числа) преобладают над простыми (соответственно – 3144 единицы, или 26,19 %), что свидетельствует об интенсификации процесса специализации маркетинговых терминов, формировании иерархической структуры поля, установлении синхронных деривационных связей между номинациями, нахождении в пределах поля значительного числа предтерминов.

Представляется целесообразным разграничивать в терминологическом поле «Маркетинг» сферы фиксации и функционирования. В первой сфере сосредоточены специальные номинации почти исключительно субстантивного характера (это одиночные существительные или субстантивные словосочетания, по преимуществу с атрибутивной связью, реже – с объектной или аппозитивной), что соответствует нацеленности терминов на характеристику самостоятельных сущностей, идеализированных объектов, общему стремлению терминов к номинативности. Несубстантивных единиц всего около 0,2%, при этом возможность квалифицировать их как полноценные термины вызывает некоторое сомнение. В сфере функционирования количество несубстантивных номинаций увеличивается; заметна интенсивность обращения к ним в маркетинговых текстах, связанная с прикладной направленностью маркетинга.

В третьей главе «Состояние терминологического поля “Маркетинг” и перспективы упорядочения одноимённой терминосистемы» исследуются миграционные процессы в терминологическом поле «Маркетинг» и выявляется

его структура.

Применение системного подхода в исследовании терминологического поля «Маркетинг» позволяет охарактеризовать его как сложную, открытую и гетерогенную систему (схема 1) и показать, как эти качества отражаются на структуре одноимённой терминосистемы (схема 2). При понимании закрытости/открытости как степени понятности терминов для неспециалистов импортированность теории маркетинга вызывает тенденцию к закрытости её терминосистемы. В противоположность этому направленность маркетинговой деятельности на социум, необходимость экономически выгодного регулирования товародвижения обеспечивает развитие тенденции маркетинговых номинаций, особенно номенов, профессионализмов, к открытости, о чём свидетельствует активное использование их в средствах массовой коммуникации – газетах, журналах, Интернете, на телевидении.

Схема 1. Проявление сложности терминологии маркетинга



Схема 2. Открытость терминологии маркетинга и направления процессов миграции специальных единиц номинации



При оценке степени завершённости формирования терминосистемы маркетинга раскрывается её открытый характер, который отчётливо проявляется в множественности миграционных процессов в самом поле, а также между полем и внешней языковой средой, в изменении статуса номинации в терминологическом поле. Дальнейшее развитие терминологического поля обусловлено разнонаправленным влиянием разнородных факторов, прежде всего, глобализацией образования, новых знаний и экономики, усилением влияния русской научной школы и расширением практики маркетинга, упорядочением русской терминосистемы маркетинга и продолжающимся процессом стихийного, хаотичного наполнения поля новыми единицами номинации.

Исследование позволяет увидеть особенности миграционных процессов. Центростремительная миграция при терминологизации или транстерминологизации характерна для единицы, которая не обладает необходимым набором признаков термина, но может обрести недостающие признаки. При центробеж-

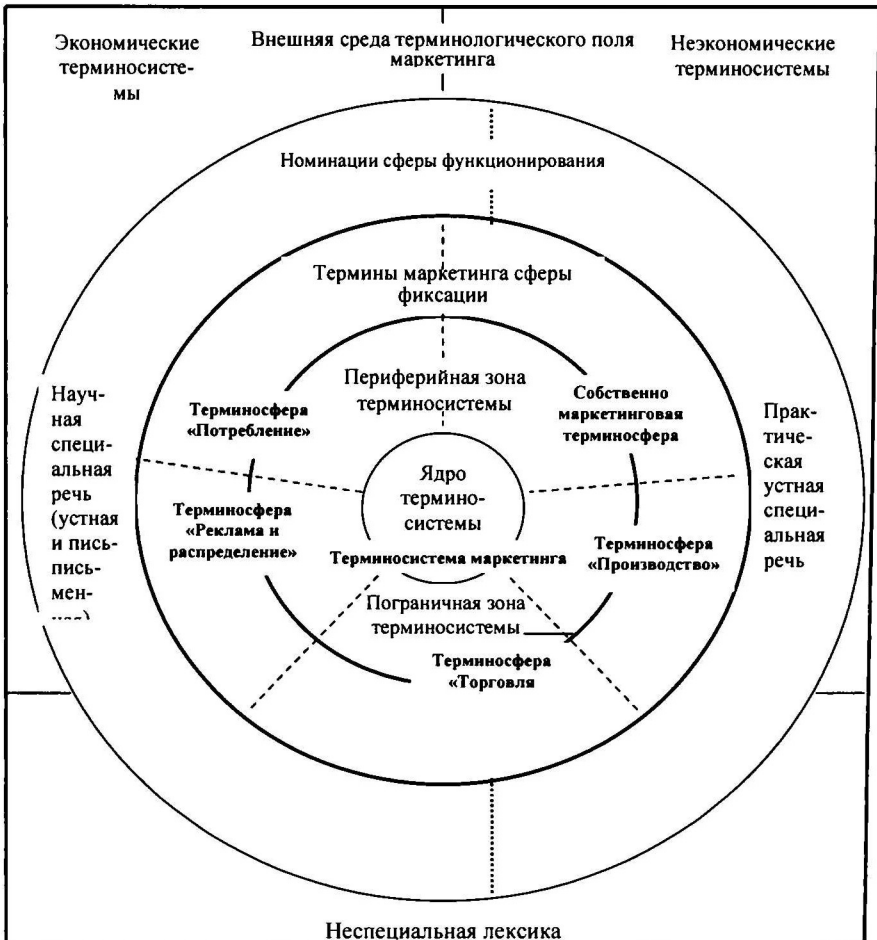
ной миграции термин, не выдерживающий конкуренции с другой, более подходящей номинацией, может переместиться на периферию поля и впоследствии утратиться. Особенно нагляден этот процесс по отношению к единицам периферии поля (терминоидам и предтерминам), а во взаимодействии терминологического поля с внешней языковой средой наблюдается явление детерминологизации, когда специальная единица начинает функционировать за пределами сферы профессиональной научной и практической коммуникации и утрачивает часть сем из набора терминологической семемы. В кругу маркетинговых номинаций детерминологизация представляет собой незавершённый процесс, поскольку в большинстве случаев в сознании носителей языка связь такой единицы с маркетинговой сферой функционирования сохраняется. Наиболее активно детерминологизации подвергаются наименования лиц, что свидетельствует о стремлении носителей языка провести аналогию между экономическими и межличностными отношениями. В миграционных процессах общая целенаправленность (стремление специалистов упорядочить его единицы, скорректировать терминосистему) сочетается со стихийностью и хаотичностью в частных проявлениях. Постепенное ослабевание миграции свидетельствует о переходе терминологического поля «Маркетинг» к завершающему этапу формирования терминосистемы, хотя она также продолжает развиваться.

Гетерогенность поля заключается в разнородности составляющих его элементов: в нём преобладают иноязычные номинации, но в незначительном количестве наличествуют и исконно русские; его составляют единицы различной грамматической структуры (простые и составные, при численном превосходстве вторых); в него входят единицы с разной степенью точности семантики (термины и терминоиды), конкретности обозначаемого понятия (термины и номены), с различной прагматической направленностью (термины и профессиональные жаргонизмы).

По степени универсальности использования кажется целесообразным разделить номинации маркетинга на общие (употребляемые в маркетинге наравне со всеми другими экономическими терминосистемами), базовые (обслуживающие сферу собственно маркетинга) и специфические (необходимые для частных терминосфер маркетинга). Кроме того, можно выделить частные терминосферы

(«Реклама», «Торговля», «Производство», «Потребление» и т.д.), занимающие двойственную позицию, частью входя в ядро поля «Маркетинг» (где они размещаются на периферии по сравнению с системой собственно маркетинговых терминов), частью же оставаясь за пограничной зоной означенной терминосистемы. Периферия терминологического поля состоит не только из единиц частных терминосфер, но и из маркетинговых номинаций, не обладающих всеми признаками термина, – номенов, предтерминов, терминоидов (схема 3).

Схема 3. Терминологическое поле «Маркетинг»



В центре поля расположена ядерная зона, в которую входят 13 базовых терминов, заимствованных при зарождении в России данной науки из терминологии экономики, торговли, распределения и послуживших основой для её образования: *маркетинг, рынок, продукт, спрос, продвижение продукта, товар* и др. (см. Приложение к диссертации). На их основе образуются новые, производные маркетинговые термины. Они выстраиваются на деривационном уровне в терминологические парадигмы:



Всего на основе термина *маркетинг* образовано 132 терминоединицы.

Исследование показывает, что терминосистема маркетинга уже прошла этап становления, но ощутима необходимость более строгого её упорядочения, которое может быть осуществлено применением к её анализу и последующей корректировке теории графов (схемы 4 и 5).

Думается, выделив в терминосистеме первичные номинации и исследовав их взаимосвязи с вторичными, можно не только упорядочить дефиниции терминов, но и выявить полные списки конечных терминов. Это позволит точнее определить иерархическую структуру терминосистемы, обнаружить дублиеты, а в итоге создать словарь кластерного типа (схема 6).

Схема 4. Схема анализируемого понятия

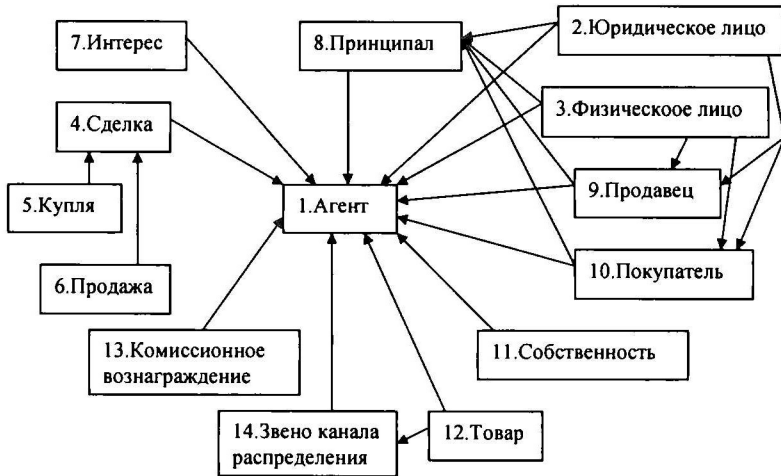


Схема 5. Упорядоченный граф термина «агент»

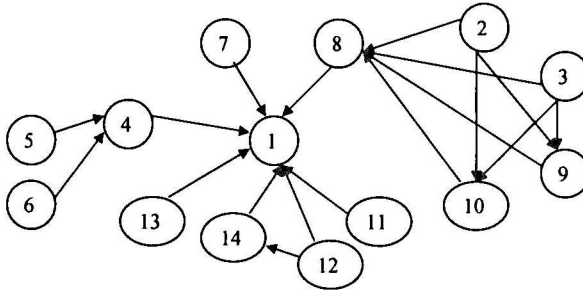
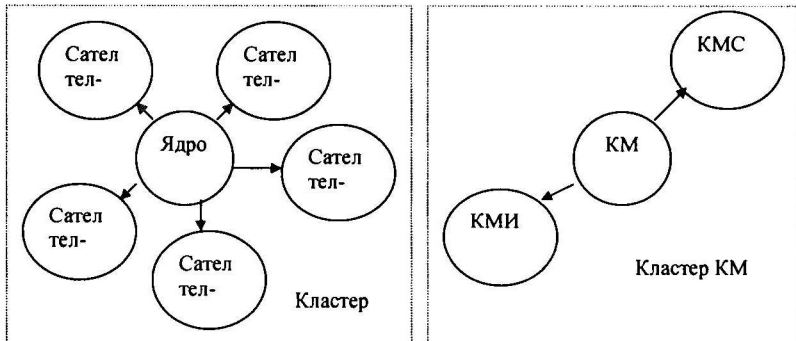


Схема 6. Кластеры терминов



В **Заключении** обобщается материал, доказывающий следующее: тезис о том, что поле специальных номинаций, рассматриваемое как на синхронном срезе его существования, так и в развитии проявляет себя как совокупность неоднотипных единиц – терминов и иных номинаций (прототерминов, предтерминов, терминоидов, номенов, псевдотерминов, квазитерминов, «терминов в кавычках», профессионализмов, профессиональных жаргонизмов), совпадающих с терминами в одних характеристиках и не совпадающих – в других, подтверждается изученным материалом. Однако множество различных типов специальных номинаций, упоминаемых в работах лексикологов и терминоведов, нельзя выстроить в единый ряд, поскольку не находится единого основания для их сопоставления. Объединяет все эти номинации только один параметр: каждая может быть противопоставлена термину.

Можно представить члены отдельных оппозиций и основания противопоставления их термину в следующей таблице:

тип специальной номинации	основание для противопоставления термину
прототермин	существовал в донаучный период, тогда как термины возникают только с развитием научного мышления
псевдотермин	является точным наименованием ложного понятия, тогда как термины называют научные понятия
квазитермин	не удовлетворяет требованиям, предъявляемым в сфере фиксации к содержательной или формальной стороне термина, но за неимением более подходящего употребляется как его заменитель
номен	обозначает конкретное понятие (тип исследуемых объектов), выполняет функцию этикетирования, тогда как термин обозначает абстрактное понятие
профессионализм	предназначен для функционирования в сфере практикоориентированной деятельности, отражает представления специалиста о предмете, используемом в профессиональной деятельности, его признаках и процессах, происходящих с его участием, в то время как термин отражает теоретические положения, является результатом научного абстрагирования.

В зависимости от того, что представляет собой область действительности, которую призвана обслуживать конкретная терминосистема, на формирование последней влияют те или иные экстралингвистические факторы, и роль их в этом процессе может быть различной. Исследование убеждает, что вследствие прикладной сущности теории маркетинга структура и состав его терминосистемы в высокой степени обусловлены воздействием таких экстралингвистиче-

ских факторов, как исторические, политико-идеологические, коммуникативные и экономические.

Терминологическое поле «Маркетинг» в русском языке является открытой совокупностью специальных номинаций, постоянно пополняемой и корректируемой за счёт сменяющих друг друга концепций маркетинга и интенсивного развития его практического применения. В нём активно происходит миграция номинаций, имеющая противонаправленный (центростремительный и центробежный) характер. При этом центростремительная сила вовлекает единицы в ядро поля, развивая и упорядочивая терминосистему, а центробежная – заставляет маркетинговые единицы выходить за пределы поля, в литературный язык и разговорную речь. Видимо, терминосистема маркетинга – одна из немногих в сфере специальной коммуникации, состав которой оказывается почти полностью иноязычным по происхождению, хотя охотнее в неё принимаются кальки и полукальки, а на долю заимствований приходится всего около четверти общего числа единиц.

Рассмотрение поля маркетинговых номинаций в синхронном плане позволяет заключить, что в его составе возникают деривационные гнёзда, чаще всего в виде деривационных парадигм, но производные элементы этих парадигм представляют собой не результат терминообразования внутри системы русского языка, а заполнение лакун с помощью новых калек или полукалек.

Ядерная зона базовых терминов маркетинга выделяется отчётливо, но в терминосистеме в целом еще нет полной упорядоченности: взаимодействие со смежными терминосистемами – «Производство», «Торговля», «Распределение и реклама» и «Потребление», опора на различные концепции маркетинга, а также несинхронизированная работа переводчиков имеют следствием функционирование значительного количества дублетных номинаций, которые в некоторой мере затрудняют взаимопонимание между теоретиками маркетинга.

На сегодняшний день терминосистема маркетинга нуждается в упорядочении, которое возможно осуществить на основе применения теории графов, которая позволит скоррелировать дефиниции в цепочках терминов, начиная от базовых, первичных и кончая последними, передающими наиболее частные и специфические значения в рамках кластеров. Разработка принципов дефинирования терминов маркетинга составляет перспективу настоящего исследования.

Конечно, сказанное здесь отнюдь не означает, что применение теории графов целесообразно только по отношению к терминографической обработке совокупности маркетинговых номинаций, но именно исследованное в данной диссертации терминологическое поле вследствие стихийности и стремительности формирования требует пристального внимания терминоведов и обращения к нормативной работе с применением эффективной методики.

Другая перспектива исследования видится в анализе влияния внутренней формы номинаций иноязычного происхождения (в основном это касается семантических и деривационных калек, ср.: *«голландские двери»* ‘специальный вид журнальной рекламы’ (Маркетинг и торговля 2003: 137), *сталкивание* ‘выравнивание листов бумаги в стопу для облегчения её упаковки, переплёта или укладки’ (Маркетинг и торговля 2003: 220)) и вторичных заимствований, семантика которых находится под некоторым воздействием со стороны значения первичных заимствований (ср.: *агент, интервью, купон, панель, спекуляция* как заимствования «домаркетингового» периода и как заимствования в составе маркетинговых номинаций) на степень их адаптации к терминосистеме языка реципиента.

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях:

1. Сербиновская Н.В. Применение теории графов и аппарата формальной логики в исследовании терминологии маркетинга // Гуманитарные и социально-экономические науки. – № 2 (17). – 2005. – С. 70–74. 0,62 п.л.
2. Сербиновская Н.В. Профессионализмы и профессиональные жаргонизмы в словарях и справочниках по маркетингу // Гуманитарные и социально-экономические науки. – № 3 (22). – 2006. – С. 139–141. 0,38 п.л.
3. Сербиновская Н.В. (Суева) Нормативный аспект в изучении экономической терминологии в вузе // Качество, сертификация и аттестация образовательных услуг и образовательных учреждений: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Шахты, 18–22 нояб. 2002 г. / Юж.-Рос. гос. ун-т. экономики и сервиса – Новочеркасск: ООО НПО «ТЕМП», 2002. – С. 86–88. 0,19 п.л.
4. Сербиновская Н.В. (Суева) Задачи исследования современной экономической терминологии // Материалы конференции аспирантов факультета филологии и журналистики, г. Ростов-на-Дону, 2002 г. / Ростовский гос. ун-т. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2002. – С. 18–20. 0,18 п.л.
5. Сербиновская Н.В. (Суева) Семантические связи экономической терми-

нологии и общеупотребительной лексики // История языкознания, литературоведения и журналистики как основа современного филологического знания: Материалы Междунар. науч. конф., Ростов-на-Дону – Адлер, 6–12 сент. 2003 г. / Ростовский гос. ун-т. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2003. – Северо-Кавказские чтения. – Вып. 3: Семантика. Грамматика. Стиль. Текст. – С. 38–40. 0,18 п.л.

6. Сербиновская Н.В. (Суева) Лингвистическая оценка терминологии маркетинга с точки зрения ее упорядоченности // Тез. докл. молодых исследователей, г. Ростов-на-Дону, 2004 г. / Ростовский гос. ун-т. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2004. – С. 84–87. 0,25 п.л.

7. Сербиновская Н.В. Подход к созданию словаря маркетинговых терминов // Проблемы экономики, организации и управления предприятиями, отраслями, комплексами в разных сферах народного хозяйства: Материалы V Междунар. науч.-практ. конф., г. Новочеркасск, 31 марта 2006 г.: В 3 ч. / Юж.-Рос. гос. техн. ун-т (НПИ). – Новочеркасск: ООО НПО «ТЕМП», 2006. – Ч. 2. – С. 67–70. 0,30 п.л.

8. Сербиновская Н.В. Влияние экстралингвистических факторов на развитие терминологии экономики и маркетинга // Финансы, денежное обращение и кредит. Организация финансовых систем: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Новочеркасск, 2 июня 2006 г.: В 2 ч. / Юж.-Рос. гос. техн. ун-т (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ, 2006. – Ч. 2. – С. 74–82. 0,44 п.л.

9. Сербиновская Н.В. Русская торговая лексика – предшественник терминологии маркетинга // Доклады молодых исследователей: Сб. науч. ст. – Ростов-на-Дону: НМЦ «Логос», 2006. – С. 54–56. 0,19 п.л.

10. Сербиновская Н.В. Проблемы восприятия терминов маркетинга в сфере фиксации // Материалы научного лексикографического семинара, посвященного творческой деятельности А.Н. Тихонова. – М.: Флинта; Смоленск: Универсум, 2006. – С. 154–158. 0,31 п.л.

11. Сербиновская Н.В. Содержание и структура терминологии маркетинга // Проблемы регионального управления, экономики, права и инновационных процессов в образовании: Сб. докл. V Междунар. науч.-практ. конф., г. Таганрог, 13 – 15 сент. 2007 г.: В 4 т. / Таганрог. ин-т управл. и экон. – Таганрог: ТИУиЭ, 2007. – Т. 4. – С. 266–273. 0,5 п.л.

12. Сербиновская Н.В. Особенности восприятия терминов маркетинга в сфере обыденной коммуникации // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты: Материалы междунар. науч. конф., г. Ростов-на-Дону, 3–7 окт. 2007 г. / ЮФУ. – Ростов-на-Дону: НМЦ «Логос», 2007. – Вып. 1. – С. 280–282. 0,38 п.л.

Печать цифровая. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Формат 60х84/16. Объем 1,0 уч.-изд.-л.

Заказ № 1073. Тираж 100 экз.

Отпечатано в КМЦ «КОПИЦЕНТР»

344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Суворова, 19, тел. 247-34-88
